ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN CETAK INDOMIE VERSI "SEMUA ORANG PUNYA CERITA INDOMIE-NYA", APA CERITAMU?

Obing Zaid Sobir

Komunikasi, Institut Kosgoro

Abstrak

All the elements contained in the advertisement has meaning and purpose aimed at supporting tersampaikannya message to the audience. The purpose of this study was to determine the meaning contained Indomie print ads using semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. This type of research uses qualitative research type. The method used is the method of semiotic analysis, research on semiotics Due to the subjective nature, the data collection is done by its own research and test the triangular theory of meaning belonging to Charles Sanders Peirce.

The results showed signs that were examined in the form of images, text and colors that exist in the overall appearance of the print ad Indomie version "everyone has a story indomienya, what story? ".Berdasarkan Signs contained in a print ad Indomie, the authors interpret that Indomie invites all its customers to share emotional experiences along its Indomie. Emotional side to be formed in this campaign is through the consumer story about his experience with Indomie for this. The word "all" in "all people have Indomienya story, what story?"

Key words: Semiotics, print ads, Charles Sanders Peirce.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan baik itu dalam media cetak, elektronik, media online maupun media luar ruang. Jenis iklan bermacam-macam bisa berupa iklan produk komersial maupun layanan masyarakat. Iklan memiliki pesan komunikasi yang mudah diingat dan dipahami oleh setiap orang yang membaca, melihat, dan mendengarnya. Dengan segala bentuk kreatifitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pema saran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar tagline yang terdapat pada iklan tersebut. Visual dan tagline merupakan sebuah kesatuan yang

berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam visual dan tagline terkandung unsur pesan yang dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat. Pesan yang dirancang harus mencerminkan produk itu sendiri. Pilihan target sasaran yang akan dicapai, visual dan tagline-nya memunculkan suatu karakter iklan secara utuh dan 'menyentuh' sehingga pesan tersebut mudah dipahami oleh setiap target pesan-nya.

Pada pertengahan tahun 2011, Indomie mengajak pecinta Indomie untuk bercerita tentang pengalaman 'Indomie' mereka dengan meluncurkan kampanye bertajuk 'Semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?'. Dalam kampanye ini, Indomie meng-klaim secara pasar bahwa semua orang pasti pernah merasakan rasa Indomie dan

pengalaman dengan indomie. Dan dengan kampanye ini juga, Indomie menguatkan *Brand Engagement*-nya dengan para pecinta Indomie. Dan tentunya akan semakin menguatkan *Brand Loyalty* terhadap Indomie.

Pada eksekusinya, walaupun Indomie tetap menggunakan media massa konvensional (TV, majalah, koran, dll) sebagai kampanye *offline,* tetapi Indomie menyadari bahwa media dan komunitas *online* adalah media komunikasi yang efektif saat ini. Maka dari itu Indomie memanfaatkan media *online* sebagai sarana berinteraksi secara tidak langsung untuk mendekatkan diri kepada khalayak yang memiliki cerita Indomie-nya.

Dari semua materi beriklan Indomie dengan segala perwujudan-nya, iklan cetak dalam kampanye 'Semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu?' yang 'menggelitik' peneliti untuk mengangkat judul ini. Karena menurut peneliti didalam iklan cetak tersebut, materi visual dan headline dikemas begitu ringkas dan jelas bagi yang melihatnya, maksud dan isi dari pesan yang Indomie coba sampaikan terserap begitu mudahnya.

Dalam melakukan analisa iklan cetak indomie versi semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?, hal yang di uraikan di atas dapat dijadikan patokan dalam menganalisa iklan cetak indomie versi semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?. Terdapat pesan komunikasi yang perlu dianalisa, seperti makna yang terkandung dalam tagline dan headline yang memiliki *stopping power* dalam menarik khalayak sasaran, sehingga khalayak langsung melihat dan membaca iklan indomie.

Fenomena ini akan dibahas menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif pada iklan cetak indomie versi "semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?" dengan menggunakan sudut pandang semiotika Charles Sanders Peirce. Penulis berharap tulisan ilmiah berjudul *"Analisis Semiotik Iklan Cetak Indomie Versi semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?"* dapat berguna bagi perkembangan periklanan di Indonesia.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan–batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah ini menyebabkan fokus masalah menjadi semakin jelas, Penelitian ini dibatasi pada analisa semiotika pada iklan cetak indomie versi "*semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?"*

1.3 Fokus Masalah

Materi dalam skripsi ini dibatasi hanya pada pembahasan mengenai apa makna yang terkandung dalam iklan cetak Indomie versi *"semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?"*

2. Tinjauan Literatur dan Kerangka Teori

2.1 Komunikasi Tanda dan Makna

Dalam komunikasi pasti terdapat informasi. Secara sederhana informasi dapat didefinisikan sebagai data yang dapat diterima manusia atau mesin, Danesi, Marcel (2004: 390).

Sobur, Alex. (2009: 124) Mengemukakan, dalam semiotika simbol merupakan salah satu jenis tanda. Charles Sanders Peirce, menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bias diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalulintas, dan masih banyak ragamnya.

Mengemukakan Setiap proses komunikasi mengandung pesan, pemaknaan, dan tanda sebagai unsur-unsur yang membangun isi dari pesan komunikasi itu sendiri. Seperti unsur warna, bahasa, komposisi desain, cara berbicara, dsb. Unsur-unsur tersebutlah yang dalam ilmu semiotika disebut 'Tanda'. Menurut Marcel Danesi Tanda adalah segala sesuatu, warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain yang merepresentasikan sesuatu

yang lain selain dirinya. Danesi, Marcel (2004: 7).

'Tanda' didalam proses komunikasi merupakan unsur penting untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. Komunikasi terbagi menjadi dua bagian yang berhubungan dengan tanda. Pertama, komunikasi verbal, yaitu komunikasi yang menggunakan simbol atau tanda verbal seperti bahasa dan tulisan. Kedua, komunikasi non verbal seperti bahasa tubuh, gerak isyarat, kontak mata, ekspresi wajah, dsb. Kedua hal tersebut sangat memengaruhi keberhasilan yang dibangun oleh komunikator terhadap komunikan. Komunikasi yang dibangun dengan unsur verbal dan non verbal bertujuan untuk mencapai pemaknaan yang sama bagi keduanya.

2.2 Periklanan

Istilah periklanan atau advertising berasal dari bahasa latin *advertere*, yang berarti "mengalihkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan bentuk pengumuman publik apapun yang ditujukan untuk mempromosikan penjualan barang maupun jasa, atau bisa juga untuk menyebarkan sebuah pesan sosial non komersil atau pesan politik.

Dalam proses mengalihkan pikiran dari satu pihak ke pihak lainnya tentu melewati sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini proses komunikasi yang dimaksud adalah penyampaian pesan dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayaknya dengan menggunakan media massa.

Sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi. Karena apapun bentuknya komunikasi yang dijalankan perusahaan ditujukan untuk mengejar keuntungan materi.

Peran periklanan secara khusus dapat dilihat sebagai salah satu peningkat penjualan. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara :

a. Menciptakan kesadaran
b. Menyajikan info penting
c. Membantu membangun citra merek, apabila merek tersebut sudah lebih mapan.
d. Berperan sebagai *reminder* atau pengingat agar konsumen mencoba, membeli atau menggunakan produk tersebut. Jones, John Philip (1998: 57).

2.3 Iklan Media Cetak

Dengan kata lain cetakan merupakan salah satu media yang dapat dipegang dan disentuh, jadi komunikasinya satu lawan satu. Hubungan mata pembaca dengan halaman dalam media cetak adalah sangat pribadi, dengan kata lain pembaca memiliki kontrol penuh, jika mereka tidak menyukainya maka mereka akan membalik halaman tersebut. Karena itu iklan media cetak dituntut untuk memiliki *stopping power* atau sesuatu kekuatan yang dapat menyentuh dan menarik perhatian khalayak yang biasanya terletak pada desain sebuah layout iklan tersebut.

2.3.1. Anatomi Iklan Cetak

Seto Indiwan (2006: 195-196), mengemukakan Secara umum menurut Arens, iklan cetak mempunyai elemen anatomi penyajian sebagai berikut:

1. *Visual*, bagian dari iklan cetak yang pesannya merupakan gambar atau foto gambar atau grafik.
2. *Headline,* bagian yang berisi kata-kata yang pertama kali dibaca dan disituasikan untuk menimbulkan suatu perhatian pembaca. Headline harus menarik perhatian, menjelaskan gambar, dan mengantar pembaca untuk membaca *body copy.*
3. *Subhead,* bagian yang merupakan tulisan kecil, yang lebih kecil dari *headline.* Biasanya diatas dan dibawah *headline* itu sendiri. *Subhead* bisa saja muncul di *body copy* namun ukuran tulisannya lebih kecil, berupa kalimat sempurna yang lebih panjang dibanding *headline.*
4. *Body copy,* berisi keuntungan, kredibilitas, pesonal, dan bahkan langkah-langkah penggunaan atau cara mendapatkan produk. *Body copy* merupakan suatu rangkaian lanjutan yang logis dari *headline* dan *subhead.*
5. *Slogan,* merupakan kata-kata yang berguna untuk menciptakan semacam

pernyataan standar yang berkesinambungan. *Slogan* mempunyai dua kegunaan : pertama, menciptakan kesinambungan pesan iklan. Kedua, memperpendek pesan iklan hingga bisa dimengerti khalayak dengan pesan-pesan yang cukup pendek.

6. *Seals,* sebuah lambang yang diberikan kalau suatu perusahaan mendapatkan *award* atau memenuhi standar tertentu. Seperti label halal dan ISO.
7. *Logo dan Signature.* Desain khusus dari para perusahaan pengiklan berupa lambang perusahaan. Fungsinya memberikan suatu identitas individual bagi suatu produk dan menciptakan pengingatan kembali secara cepat.

Dalam iklan cetak yang akan diteliti seluruh bagian atau elemen dari iklan cetak akan menjadi bagian dari unit analisa. Dimana setiap elemen iklan diasumsikan sebagai tanda dan memiliki susunan sistem tanda dengan hubungan makna dan tanda-tanda sendiri.

2.4 Tipografi

2.4.1. Pengertian Tipografi

Tipografi sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyususn meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Huruf cetak memang huruf yang akan dicetakan pada suatu media tertentu, baik menggunakan mesin cetak ofset, mesin cetak desktop, cetak sablon pada body pesawat terbang, bordir pada kostum pemain sepak bola, maupun publikasi dalam halaman web. Kusrianto, adi (2009: 196).

2.4.2. Sejarah Huruf

Huruf cetak timah yang ditemukan oleh Johann Guttenberg pada Tahun 1440 merupakan tonggak sejarah tipografi yang sangat berarti. Bahkan dikatakan bahwa guttenberg adalah bapak desain grafis. Setelah era tersebut, huruf-huruf latin yang kita pergunakan mulai diciptakan satu demi satu. Hingga kini telah ada jutaan jenis font digital. Tokoh-tokoh tipografi terkenal dalam sejarah yang perlu kita ketahui

Diantaranya Didot, Herbert Bayer, Giambattista Bodoni, Aldus Manutius, William Caslon, Theodore Low de Vinne, Robert Estienne, Frederic Willia, Goudy, dan Stanley Morrison Kusrianto, adi (2009: 196).

2.4.3. Mengenal Anatomi Huruf

Huruf terdiri dari bagian-bagian yang secara ilmiah memiliki nama. Masing-masing bagian tersebut memiliki fungsi spesifikasi dalam tipografi. Oleh karena itu, para ahli mengelompokan jenis-jenis desain huruf sesuai ciri masing-masing bagian tersebut.

Perubahan ciri di bagian-bagian huruf menandai perkembangan sejarah seni perancangan huruf dimana trend perkembangannya dapat di ikuti pada masing-masing periode sejak abad 17.

Tidak berbeda dengan seni lukis, seni mendesain huruf pun mengenal karya-karya abadi serta pengaruh-pengaruh bentuk karya-karya klasik. Hal itu menyangkut kemapanan desain huruf, terlebih jenis huruf teks. Font-font yang merupakan versi baru dari karya-karya klasik masih tidak tergusur oleh karya-karya baru. Oleh karena itu, mempelajari ciri-ciri suatu bentuk font tidak akan terlepas dari pengetahuan mengenai anatomi huruf, Kusrianto, Adi (2009: 199-202).

2.5 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suatu suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dll.

2.5.1. Memahami Teknik Warna

Semua orang menyukai warna. Warna bahkan dapat mempengaruhi kejiwaan seseorang. Ketika kita hendak membeli pakaian, kita selalu memilih dan membandingkan warna. Warna juga menjadi salah satu bahan pertimbangan saat kita hendak mengecat dinding ruangan kamar kita. Jelaslah warna selalu dipakai orang di semua kehidupan. Hal itu membuktikan bahwa warna

benar-benar menjadi sesuatu yang berarti dalam kehidupan manusia.

Dalam seni rupa, warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. Bicara tentang warna, banyak sekali ilmu yang bisa kita pelajari darinya. Oleh karena itu, pada bahasan ini kita akan mengupas beberapa hal dasar mengenai warna, Kusrianto, Adi (2009: 47-48).

2.5.2 Warna Dalam Dunia Kontemporer

Warna dalam sistem kontemporer sangat berbeda. Anda tidak hanya menemui warna-warna sebagaimana yang anda temui pada dunia nyata, tetapi sistem warna digital akan mampu memberikan nuansa warna yang lebih luas lagi yang berjumlah hingga jutaan.

2.5.3. Warna Sebagai Gejala Alam

W.A. Darmaprawira Sulasmi (2002 : 42) mengatakan, Warna itu merupakan salah satu fenomena alam yang dapat diteliti dan dikembangkan lebih jauh dan lebih mendalam. Warna bukan sekedar unsur visual yang biasa dipergunakan oleh seniman-seniman lukis dari zaman purba sampai sekarang. Melalui penemuan yang sangat bersejarah tersebut, dampaknya sangat meluas melampaui bidang disiplin ilmu lainnya. Pigmen sebagai warna buatan adalah imitasi dari warna-warna yang tersebar di alam luas ini. Dua unsur yang sangat penting untuk menikmati warna adalah cahaya dan mata. Tanpa kedua unsur tersebut kita tidak dapat menikmati warna secara sempurna, karena cahaya adalah sumber warna dan mata adalah media untuk menangkap warna dari sumbernya.

2.6 Lay Out

Layout adalah keseluruhan pengaturan yang rapi dari semua unsur-unsur format dari suatu iklan seperti foto/gambar *(visual), headline, subheadline, body copy, slogan, logo* dan sebagainya. Layout dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan. Gaya huruf dan ukurannya, bentuk komposisi, warna dan macam kertasnya harus dengan jelas ditampakan pada sebuah layout.

2.7 Semiotika Sebagai Ilmu

Semiotika sebagai salah satu ilmu, sering dikaitkan hakikatnya dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan. Pendapat ini dimulai dari sebuah definisi semiotika yang dikemukakan oleh Umberto Eco yang di kutip oleh Yasraf, bahwa:

Piliang, Yasraf Amir, mengemukakan (2003: 21), "…Semiotika pada prinsipnya adalah sebuah displin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (*Lie*)". "bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (*Truth*): Ia pada kenyataanya tidak dapat digunakan untuk "mengungkapkan" apa-apa. Saya pikir definisi sebagai teori kedustaan sudah sepantasnya diterima sebagai sebuah program komprehensif untuk semiotika umum (*General Semiotics).*

Iklan (*Advertisement),* sebagai sebuah objek semiotika. Iklan memiliki fungsi komunikasi langsung (*Direct Communication Function)* yang mana fungsi ini umumnya dimiliki pula oleh media komunikasi massa. Oleh karena itu aspek-aspek didalam iklan, komunikasi seperti pesan (*message)* merupakan unsur utama.

Peranan tokoh-tokoh semiotika seperti Ferdinand de Sausure (1857-1913), Roland Barthes (1915-1980) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914). Ketiga tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. Saussure yang menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (semiolgy), beranggapan bahwa semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "order of signification". Mencangkup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman

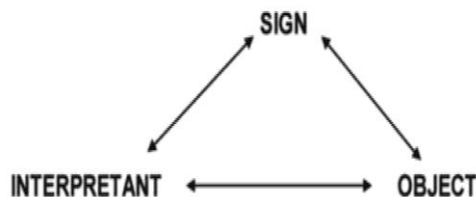
kultural dan personal). Disinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap menggunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.

Sedangkan Peirce menyebutkan ilmu semiotika yang dibangunnya merupakan penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda, maksudnya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda, dalam pikiran manusia logika sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Menurut Peirce, Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diawali oleh tanda tersebut. Yang dikupas oleh teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi Sobur, Alex (2009: 115).

Paul Cobley dan Litza Jansz. (2002: 27), Selanjutnya menurut Peirce, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, simbol. Ikon, indeks dan simbol merupakan perankat hubungan antara (bentuk), objek (*referent*), dan konsep (*interpretant atau reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan obyek akan menimbulkan interpretant. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

Tanda dalam pandangan Peirce merupakan sesuatu yang hidup dan dihidupi (cultivated). Yang mana ia hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir. Proses semiosis dapat dilihat dalam kombinasi tanda yang dibagi Peirce menjadi:

1. Menunjukan ke sesuatu yang lain, keberadaan dari kemungkinan yang potensial. Contoh: asap di udara.
2. *Actually atau Secondness* (ke-dua-an) ditujuknya sebagai pengertian. Seperti konfirmasi dengan kenyataan yang keras, benturan pada dunia luar, apa yang terjadi. *Secondness* merupakan sensasi dari fakta langsung yang muncul atau sensasi seketika. Contoh: asap di udara terjadi karena api.
3. *Regulation atau Thirdness* (ke-tiga-an) ditunjuknya sebagai aturan, hukum, kebiasaan, unsur umun dalam pengalaman kita. Thirdness merupakan keberadaan pada apa yang terjadi ketika second berhubungan dengan first. Jadi keberadaan pada apa yang berlaku umum. Contoh asap dan api dapat mengingatkan seseorang pada kebakaran rumah.
4. *Potentially atau Firstness* (kepertamaan) ditunjuknya sebagai pengertian sifat, watak, kemungkinan, semacam esensi. *Firstness* merupakan keberadaan seperti apa adanya tanpa

Gambar 1: Segitiga Makna Peirce

3. Metodologi Penelitian

3.1 Analisis Semiotika

Penggunaan semiotika sebagai sebuah metode dalam penelitian desain, bahwa desain merupakan objek penelitian tidak saja mengandung di dalamnya berbagai aspek fungsi utilitas, teknis, produksi, dan ekonomis, akan tetapi juga aspek komunikasi dan informasi yang didalamnya disain berfungsi sebagai medium komunikasi. Didalam ilmu seni desain, penggunaan semiotika digunakan sebagai sebuah paradigma baik dalam pembacaan (*reading),* maupun penciptaan (*creating)* untuk melihat objek-objek, desain dijadikan sebagai sebuah fenomena bahasa, yang didalamnya terdapat tanda (*sign),* pesan yang ingin disampaikan (*message*), aturan atau kode yang mengatur (*code*), serta orang yang terlibat didalamnya sebagai subjek (*audience, reader, user*) Yasraf Amir Piliang (2008: 255).

Benny Hoed mengatakan (2008: 3), Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda

dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendukung untuk keperluan menganalisa makna visual pada iklan Indomie versi “Semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?“ di media cetak, penulis membutuhkan data-data yang mendukung baik dari buku-buku, majalah, internet, dan lainnya, yang berkaitan dengan judul yang penulis paparkan, dalam mengumpulkan data penulis melakukan dua macam pendekatan yaitu:

3.2.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis adalah teknik pengamatan non partisipasi tak berstruktur, menurut Lexy J Meleong, pengamatan non partisipasi ini adalah pengamatan yang hanya melakukan satu fungsi yakni mengamati, tidak melakukan hal lain yang mungkin mempengaruhi keadaan yang diamati, tidak menganggu struktur unit analisis dalam hal ini teks dan gambar. Dimana pengamat tidak melakukan manipulasi ataupun campur tangan peneliti pada latar penelitian atau dapat dikatakan bahwa disini peneliti tidak sama sekali terlibat dalam membuat latar, semua ada secara alamiah saja Lexy, J. Meleong. (2000: 4).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data-data yang sudah tersedia sebagai pelengkap untuk melancarkan penelitian berupa :

- Melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan untuk mendapatkan informasi dari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul seperti, buku-buku, majalah, catatan, blog internet dan lain sebagainya.
- Dokumen-dokumen perusahaan seperti company profile Indofood, serta bahan-bahan lainnya sebagai bahan referensi.
- Dengan mewawancarai pihak pembuat iklan cetak Indomie versi “semua orang punya cerita indomie-nya, apa ceritamu?“

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna, Tinarbuko, Sumbo. (2009: 12).

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan Indomie versi semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu? adalah kerangka analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles S. Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Meleong, 2004:330)

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan cetak Indomie versi semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu? di surat kabar Kompas. Iklan tersebut adalah sebagai berikut:

Iklan Indomie versi “Semua Orang Punya Cerita Indomie-nya, Apa *Ceritamu*?” pada surat kabar Kompas adalah salah satu bentuk kampanye yang dilakukan Indomie. Dengan *headline* “Semua Orang Punya Cerita Indomie-nya, Apa Ceritamu?” menjelaskan bahwa Iklan cetak ini dibuat untuk mengubah Indomie menjadi nilai merek yang lebih

emosional. Sejak diketahui dari tahun 1971, Indomie hanya berbicara tentang makanan.

Iklan Indomie ini menampilkan visual mangkok berwarna putih, dan diatas mangkok terdapat dua buah pensil yang mengilustrasikan dua buah sumpit, di dalam iklan cetak Indomie ini juga terdapat bentuk tulisan dan garis yang mengilustrasikan lekuk-lekuk mie dari Indomie. Dengan visualisasi seperti itu, maka dapat diartikan bahwa Indomie mengajak konsumennya untuk menceritakan momen-momennya bersama Indomie. Kampanye program *sharing* momen bersama indomie ini didukung dengan headline yang terdapat pada iklan ini yaitu *"Semua Orang Punya Cerita Indomie-nya, Apa Ceritamu?"*

Selain tampilan-tampilan tersebut diatas yang merupakan rangkaian informasi mengenai kampanye yang dilakukan, terdapat juga tampilan logo dari perusahaan pengiklan yaitu Indofood.

4.1.2 Identifikasi, Analisis, dan Interpretasi Tanda Iklan Cetak Indomie versi "Semua Orang Punya Cerita Indomie-nya, Apa Ceritamu?"

Identifikasi tanda dilakukan untuk menemukan tanda-tanda apa saja yang memiliki makna di iklan cetak Indomie versi semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu?. Setelah itu, untuk menganalisa lebih jauh tentang iklan cetak Indomie, peneliti akan menganalisa tampilan iklan cetak Indomie tersebut dari sudut pandang pragmatisme Charles Sanders Peirce.

Menurut Charles Sanders Peirce tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. *Object* atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak sesorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Jika kita melihat objek, maka kita membicarakan sasaran yang menjadi bahan pembicaraan. Dalam penelitian ini elemen-elemen yang terdapat pada iklan cetak Indomie versi "Semua orang punya cerita Indomienya, apa ceritamu?" disebut sebagai tanda (baik itu dari bentuk logo, warna, kemasan atau apapun yang menjadi elemen-elemen layout) yang mengacu pada suatu objek. Yang mana, hal tersebut menimbulkan kumpulan persepsi dalam benak yang melihat dan diolah untuk memaknai objek dengan melihat *sign*-nya (tandanya), di sebut juga sebagai Interpretan.

Untuk lebih jelasnya peneliti mengupas satu persatu dari bagian-bagian tersebut, berikut ini merupakan paparan dari teori Peirce dalam menganalisa iklan cetak Indomie, Masing-masing tanda yang sudah dianalisis secara objek kemudian ditarik interpretasinya.

4.2 Pembahasan

Elemen anatomi iklan cetak yang menjadi unit analisa dalam iklan cetak Indomie versi semua orang punya cerita Indomienya, apa ceritamu?:

Pertama, *visual* (bagian dari iklan cetak yang pesannya merupakan gambar atau foto gambar atau grafik), dalam visualisasi iklan cetak Indomie versi semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu? terdiri dari mangkok, dua buah pensil, tulisan di dalam mangkok, garis berlikuk di tepi layout dan *Logo* (desain khusus dari para perusahaan pengiklan berupa lambang perusahaan), logo yang ada dalam visual iklan cetak ini adalah logo Indofood, dimana Indofood adalah produsen dari nama merk Indomie.

Kedua, warna merupakan pelengkap gambar yang secara visual dapat mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Dalam visualisasi iklan cetak Indomie versi semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu? terdiri dari warna putih pada gambar mangkok, warna merah pada dua buah pensil, warna oranye pada tulisan dalam mangkok dan garis lekuk di pojok layout,

warna hitam pada tipografi headline, dan warna biru pada logo Indofood.

Ketiga, *tipografi headline* (bagian yang berisi kata-kata yang pertama kali dibaca dan disituasikan untuk menimbulkan suatu perhatian pembaca), headline dalam iklan cetak ini terkait dengan kampanye indomie yaitu semua orang punya cerita Indomie-nya, apa ceritamu?.

Layout yang digunakan dalam tampilan iklan ini adalah layout jenis *picture window,* dimana gambar sedikit lebih besar mendominasi layout sebesar 2/3 dan headlinenya terbatas atau menggunakan sedikit copy. Sebuah iklan pasti mengandung pesan, dan segala elemen anatomi yang terkandung dalam iklan pasti ditujukan untuk mendukung tersampaikannya pesan. Oleh karena itu sebuah iklan tidak hanya mempertimbangkan sisi kecantikan artistik tetapi juga efektivitas dalam mendukung penyampaian pesan.Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena pemaknaan khalayak bergantung dari apa yang dilihatnya. Dan penilaian khalayak di setiap tempat bisa berbeda.

Bila dikelompokkan berdasarkan jenisnya, maka unsur-unsur semiotika pada iklan cetak Indomie versi semua orang punya cerita Indomienya, apa ceritamu? terbagi menjadi:

1. Visual

Hal yang menjadi pertimbangan tidak hanya terbatas makna dari objek, tetapi penempatan dan sudut pandang (segi artistik) pun menghasilkan pemaknaan tersendiri. Pada kasus iklan cetak Indomie versi semua otang punya cerita Indomienya, apa ceritamu ini visual yang terkait tema iklan yaitu;

a. Mangkok disini terkait hubungannya sebagai hal yang mewakilkan sebuah wadah, selain itu juga mewakili wadah penampung cerita Indomie dari semua pengirim cerita yang nantinya cerita asli kiriman konsumen tersebut akan dipilih untuk dijadikan iklan Indomie selanjutnya.
b. Dua buah pensil. Gambar dua buah pensil disini menyimbolkan sebuah sumpit, dimana sumpit yang lazimnya dipakai untuk menikmati mie. Seperti bagaimana sumpit merupakan sebuah alat, dua buah pensil juga menggambarkan alat yang mewakili cara konsumen dalam menulis kisah mengenai pengalamannya bersama Indomie, baik saat mereka menikmati Indomie atau membuat Indomie. Cerita itu yang kemudian dikirimkan ke alamat yang sudah di tentukan atau pun by-email denga tulisan cerita sendiri.
c. Garis lengkung dalam iklan cetak Indomie ini memiliki satu warna yaitu warna oranye. Warna oranye dalam psikologis warna diartikan sebagai energi, keseimbangan, dan kehangatan. Garis ini merupakan rangkaian masa yang terbentuk dari tumpukan garis berlekuk yang mewakili bentuk dari mie dari Indomie. . Imbuhan gambar tumpukan garis lengkung yang menyerupai mie diletakan di pojok kanan bawah, sebagai aksen grafis dari Indomie agar layout tampak lebih seimbang. Interpretasi pada tumpukan garis lengkung menyimbolkan mie dari Indomie dan sebagai penanda kesatuan layout merupakan iklan cetak dari Indomie.

2. Tipografi

Secara garis besar tipografi berguna untuk mengatur tulisan, mengatur tata ruang dan membantu pembaca untuk menerima pesan secara maksimal.

Jenis *font* juga dapat mewakilkan citra dari produk, misalnya untuk produk-produk yang ekslusif dan mahal biasanya memilih jenis font yang lebih simpel dan terkesan elegan. Tipografi pada *headline* yang terdapat di dalam iklan cetak Indomie adalah tipografi yang menggunakan jenis huruf sans serif atau huruf tanpa kait. Sans serif merupakan simbolisasi modern, kontemporer dan efisien. huruf tanpa kait pada headline iklan cetak Indomie ini menggunakan warna hitam dan dengan jenis huruf *uppercase* yang menggunakan *stroke* tebal untuk agar menekankan inti dari penyampaian pesan yaitu mengenai tema pesan iklan "Semua Orang Punya Cerita Indomienya, Apa Ceritamu?" dan guna memperbesar keterbacaan *headline*.

Pada iklan cetak Indomie ini, teks *headline* berukuran lebih besar dan

ditempatkan paling atas, ditujukan untuk memperjelas pesan yang berupa ajakan. Teks "semua orang punya cerita Indomienya, apa ceitamu?" merupakan inti pesan ditampilkan dengan singkat dan padat, kemudian *sub headline* ditempatkan dibawah *headline* dengan ukuran *font* yang lebih kecil, dikarenakan memuat info yang lebih banyak terkait penjelasan tentang *headline*.

Intepretasi yang hadir dalam headline adalah Indomie mengeluarkan kampanye nya yang bertema "Semua Orang Punya Cerita Indomienya, Apa Ceritamu?". Dengan kampanye sharing pengalaman cerita ini, Indomie ingin memiliki pengalaman emosional dengan para konsumennya, Sisi emosional dan keakraban antara konsumen dan Indomie divisualisasikan dalam kumpulan tulisan di dalam mangkok yang menggunakan jenis huruf script, serangkaian ilustrasi tulisan yang memakai jenis huruf script menimbulkan sifat pribadi dan akrab.

3. Warna

Warna putih dalam elemen mangkok melambangkan Indomie sebagai makanan yang bersih, higienis dan steril. Penggunaan warna merah dalam pensil mewakili kehangatan dan cinta, warna merah bisa diartikan sebagai cinta seperti yang dijelaskan dalam psikologis warna. Warna merah mewakili cinta yang terukir dalam setiap penulisan pengalaman yang terjadi saat membuat atau menyantap Indomie, serupa dengan Indomie yang selalu berusaha untuk memberikan produk berkualitas untuk selalu dicintai oleh konsumennya.

Warna oranye pada garis lengkung dan tulisan dalam mangkok dalam iklan cetak Indomie ini diartikan sebagai energi, keseimbangan, dan kehangatan. Warna hitam pada tipografi diartikan sebagai kekuatan yang mewakili inti kampanye iklan. Sedangkan warna biru pada logo Indofood diartikan sebagai kepercayaan dan keamanan, mengaitkan antara perusahaan sebagai produsen makanan yang aman dan dapat dipercaya kualitasnya sebagai salah satu kebutuhan khalayak akan makanan yang berkualitas dan bergizi tinggi. Warna biru tua pada kata lambang makanan bermutu diartikan kooperatif dan integratif di dalam aspek perusahaannya.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa unsur semiotika dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan cetak Indomie versi "semua orang punya cerita Indomienya, apa ceritamu?". Tanda-tanda tersebut dianalisa dan dimaknai menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, dan berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

a. Unsur-unsur semiotika dalam iklan cetak ini yaitu **pertama**, gambar yang terdiri dari: mangkok, dua buah pensil, dan garis lekuk menyerupai mie dari Indomie. **Kedua**, warna yang terdiri dari: warna putih pada mangkok, oranye pada tulisan dalam mangkok dan garis lekuk, warna hitam pada headline dan warna biru pada logo Indofood. **Ketiga,** tulisan yang ada pada keseluruhan tampilan iklan tersebut.
b. Berdasarkan tanda-tanda yang terdapat didalam iklan cetak Indomie versi "semua orang punya cerita indomienya, apa ceritamu?", penulis memaknai bahwa Indomie mengajak semua khalayak-nya di Indonesia untuk berbagi pengalaman emosional bersama Indomie-nya. Sisi emosional yang ingin dibentuk dalam kampanye ini adalah dengan melalui cerita konsumen mengenai pengalamannya bersama Indomie selama ini. Brand Indomie sudah ada di Indonesia sekitar 40 tahun, artinya Indomie sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam masyarakat, bahkan ada yang bilang sudah menjadi kultur budaya. Diantara itu semua pastinya sudah banyak cerita yang terjalin antara konsumen dengan Indomie. Kata semua dalam "semua orang punya cerita Indomienya, apa ceritamu?" menyimbolkan pada fakta bahwa semua orang Indonesia tahu, kenal dan pernah merasakan atau memakan Indomie. Karena kecintaan masyarakat terhadap

Indomie sudah ada, maka Indomie mengajak masyarakat untuk mengekspresikan kecintaan itu lewat cerita. Terdapat juga pada visual iklan Indomie yang mewakili sebuah kejujuran dan penampilan apa adanya dari program kampanye, yaitu dengan mengumpulkan cerita asli dari konsumen nya dan akan menampilkan cerita asli dari konsumen tersebut ke dalam iklan selanjutnya, karena diharapkan dengan menjadi jujur Indomie bisa lebih dicintai.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadi bahan-bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu:

a. Bagi advertising agency yang menangani Indomie, agar mempertahankan konsep visual yang beda dan unik seperti ini. Jika dipertahankan terus menerus, maka akan ada asosiasi antara konsep visual dengan merek.
b. Pengiklan terutama produsen hendaknya menggunakan illustrasi sederhana dan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan interpretasi yang salah pada masyarakat.
c. Pekerja-pekerja iklan khususnya divisi kreatif dari sebuah *agency* periklanan harus lebih dalam melakukan pengkajian dan pemahaman akan unsur-unsur yang terkandung dalam iklan, hal ini diperlukan untuk mendukung tersalurkan-nya pesan dengan baik kepada khalayak sasaran. maka akan ada asosiasi antara konsep visual dengan merek.
d. Sebuah iklan media cetak tentu tidak hanya mempertimbangkan sisi estetis saja, tetapi juga pemaknaan yang terkait pesan dalam iklan, oleh karena itu pemahaman akan nilai-nilai ini menghasilkan iklan yang lebih “berbicara”.
e. Anggapan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang memperoleh banyak award adalah anggapan yang keliru. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat “berbicara” kepada khalayak

Daftar Pustaka

Buku

Christomy & Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: Universitas Indonesia.

Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Book in Semiotics and Communication Theory.* Canadian Scholar’s Press Inc..

Eryanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideology dan Politik Media*. Yogyakarta: LKis.

Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: FIB UI.

Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya.* Yogyakarta: LkiS.

Meleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.

Nasution, Prof. Dr. S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.

Paul Cobley dan Litza Jansz. 2002. *Semiotika for beginners. Terj Ciptadi Sukono*. Bandung: Mizan Media Utama.

Pawito Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.

Piliang , Yasraf Amiri. 2003. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna.* Yogyakarta: Jalasutra.

Piliang, Yasraf Amiri. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Tiara Wacana.

Seto, Indiwan. 2006. *Semiotika*. Jakarta : FIKOM UPDM(B).

Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media (Cetakan Kelima).* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi (Cetakan Keempat).Bandung:* PT. Remaja Rosdakarya.

Sukmadinata. *Metode* 2006. *Penelitian dalam Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.

Sulasmi,. Darmaprawira W.A. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.

Suyatno, ST, MT. 2002 *Modul Kuliah Iklan Cetak dan Media Luar Ruang*.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jogjakarta: Jalasutra.

Wibowo, Indiwan. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Situs

Metode Analisis isi – Reliabilitas dan validitas metode penelitian komunikasi . (2012, 25 September) [online]. Di akses tanggal 25 september dari assofa.wordpress.com/2008/01/28/metode-analisis-isi-realibilitas-dan-validitas-dalam-metod-penelitian-komunikasi/

Teori Kritis dan Varian Paradigmatis dalam Ilmu Komunikasi (2012, 5 Oktober) [online]. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2012 dari http://ekawenats.blogspot.com/2006/06/teori-kritis-dan-varian-paradigmatis.html

Menyelami Analisis Wacana Melalui Paradigma Kritis (2012, 5 Oktober) [online]. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2012 dari http://dictum4magz.wordpress.com/2007/12/04/menyelami-analisis-wacana-melalui-paradigma-kritis/